

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVA BOGATIROV

ZELENI STRATEŠKI MARKETING

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVA BOGATIROV

ZELENI STRATEŠKI MARKETING

Završni rad

JMBAG: 0303058905, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Iva Bogatirov, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Iva Bogatirov dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Zeleni strateški marketing* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s *Zakonom o autorskom pravu* i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ 2018. godine

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojemno određenje marketinga i zelenog marketinga.....	3
2.1. Definiranje marketinga	3
2.2. Definiranje zelenog marketinga.....	3
2.3. Definiranje zelenih potrošača	6
2.4. Ponašanje zelenih potrošača.....	7
3. Zeleni strateški marketing.....	10
3.1. Segmentacija zelenih potrošača	10
3.1.1. Obilježja i varijable segmentacije zelenih potrošača.....	10
3.1.2. Tržišni segmenti zelenih potrošača.....	12
3.2. Ciljanje tržišta	19
3.2.1. pristupi ciljnom tržištu	19
3.2.2. Ciljanje tržišta u zelenom marketingu.....	21
3.3. Pozicioniranje zelenih proizvoda	24
3.3.1. Općenito o pozicioniranju	24
3.3.2. Pozicioniranje u zelenom marketingu.....	25
4. Primjena zelenog strateškog marketinga.....	28
4.1. Pregled istraživanja u Hrvatskoj o segmentaciji zelenih potrošača	28
4.2. Primjer ciljanja tržišta	31
4.2.1. Ciljanje tržišta na primjeru Coca-Cole	31
4.2.2. Ciljanje tržišta na primjeru Zdravoljubaca	32
4.3. Primjer pozicioniranja.....	34
4.3.1. Pozicioniranje bio&bio trgovine	34
4.3.2. Pozicioniranje Toyote.....	36
5. Zaključak	38
Literatura	39
Popis tablica	41
Popis slika.....	41
Sažetak	42
Summary.....	43

1. Uvod

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu na sve resurse Zemlje koji nisu bezgranični, na promjene poslovanja pa tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Naime, kako raste potražnja za prirodnim resursima i uslugama ekosustava oni se konstantno osiromašuju dovodeći u pitanje održivost današnjeg životnog stila ljudi.¹

Sve je veća osviještenost kako se nešto mora promijeniti u sadašnjem načinu života i upravo zbog toga mnoga poduzeća na samome početku slijede održivost kako bi potaknuli na promjenu. Samim se time pojavljuju i potrošači koji slijede te promjene i odlučuju paziti na okoliš. Takvi se potrošači nazivaju zelenim potrošačima. Zelenim se potrošačima prilagodio i marketing stvarajući i oblikujući nove aktivnosti nazvane zelenim marketingom. Zeleni je marketing oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.

Svrha rada je ukazati na to kako poduzeća mogu konkurirati na tržištu ako se odluče na usvajanje zelenog strateškog marketinga. U prvom su poglavlju obrađeni zeleni potrošači i zeleni marketing. Ukratko je opisan zeleni marketing i njegovo uvođenje u poslovanje te su definirani zeleni potrošači i ponašanje zelenih potrošača koji su danas važan ciljni segment za marketing.

U drugom je poglavlju obrađen zeleni strateški marketing koji omogućuje poduzećima konkurentsku prednost na tržištu ako dobro usvoje strateški fokus pomoću segmentacije zelenih potrošača, ciljanja tržišta i pozicioniranja zelenih proizvoda. Pod zelenim strateškim marketingom obrađena je segmentacija zelenih potrošača, njihova obilježja i varijable te ciljanje tržišta u zelenom marketingu i pozicioniranje.

¹ Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 2.

U trećem poglavlju prikazana je primjena zelenog strateškog marketinga. Pomoću preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, samostalno je napisan pregled istraživanja o segmentaciji zelenih potrošača u Hrvatskoj sa samostalnim mišljenjem.

Pod primjenom zelenog strateškog marketinga u radu je prikazan primjer ciljanja tržišta na primjeru Coca-cola i Zdravoljubaca te primjer pozicioniranja bio&bio trgovine i Toyote.

2. Pojmovno određenje marketinga i zelenog marketinga

2.1. Definiranje marketinga

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama.² Jedna od definicija kaže da je marketing profitabilno udovoljavanje potrebama. Važno je da poduzeća uoče želje i potrebe potrošača kako bi mogli profitirati. *American Marketing Association* definira marketing kao "aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a ima vrijednost za potrošače i društvo u cjelini".³

Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijene, robe, usluga i ideja.⁴

U.K. Chartered Institute of Marketing definira marketing kao „proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit“. Upravljanje je marketingom stoga umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj.⁵ Na tržište se plasira deset osnovnih kategorija, a to su robe, usluge, događaji, iskustva, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije i ideje.

2.2. Definiranje zelenog marketinga

Marketing kao disciplina uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak te postaje odraz postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Sukladno tomu u uvjetima rastuće ekološke svijesti i pokreta o zaštiti okoliša te pojave segmenta zelenih potrošača, javlja se i zeleni marketing.

² Kotler, P.; Keller Lane, K.; Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa. str. 5.

³ *American Marketing Association* <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (preuzeto 29. kolovoza 2018.)

⁴ Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, M., W.; Farrell, O.C. 1991. *Marketing*. Zagreb. Mate d.o.o. str. 55

⁵ Isto. str. 5.

Vremenski se zeleni marketing može smjestiti u razdoblje od sedamdesetih godina do danas, a konceptualno, pripada društveno odgovornom marketingu. Uspješna i sveobuhvatna primjena zelenog marketinga na razini gospodarskih i negospodarskih subjekata, ali i države, zahtijeva stjecanje određenih unutarnjih i vanjskih preduvjeta koji se ostvaruju na nekoliko razina. Osim gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta značajne su i praktični menadžment.

American Marketing Association prvi je definirao zeleni marketing 1975. godine prema kojoj je "zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa".⁶

Prema *American Marketing Association* zeleni se marketing može definirati trojako, i to kao⁷:

1. (definicija s gledišta maloprodaje) Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.
2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.
3. (definicija s gledišta okoliša) Napori organizacija da proizvode, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.

Prema autorici Mariji Ham zeleni je marketing kompleksan i služi dvama ciljevima⁸:

1. Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.

⁶ Tolušić, Z.; Dumančić, E.; Bogdan, K. 2014. *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. *Agroeconomia Croatica*. 4 str. 26.

⁷ *American Marketing Association* <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> (pristupljeno 5. svibnja 2014.) – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 5.-6.

⁸ Ham, M.; Forjan, J. 2009. *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 215.

2. Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

Zeleni je marketing vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtjeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja koja imaju dvije glavne niti vodilje: profit i dugoročni pozitivni doprinos okruženju.

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (eng. reduce-reuse-recycle), te se na taj način kroz tri koraka pridonosi očuvanja okoliša⁹:

1. smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
2. ponovo upotrijebiti (reuse) - ponovo upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova
3. reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže.

Zeleni marketing predstavlja važne mogućnosti za industriju, osobito u inoviranju. Da bi se ove mogućnosti iskoristile, potrebno je razvijati kreativnost, viziju i potpuno opredjeljenje prema okolini. Današnji moderni proizvodi mogu značajno doprinijeti boljoj kvaliteti života, ali njihov se destruktivni utjecaj na prirodu mora promijeniti ukoliko se želi kretati prema održivosti.

⁹ Ham, M.; Forjan, J. 2009. *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 228.

2.3. Definiranje zelenih potrošača

Postoji velik broj različitih definicija i različitih pristupa zelenim potrošačima, a obuhvaćaju širok raspon kriterija. Grbac¹⁰ i Ottman¹¹ primjenjuju pristup gdje razlikuju zelene potrošače od ostalih potrošača na temelju njihovih potreba. Dok se kod Elkingtona¹² pronalaze kriteriji razlikovanja potrošača na temelju onoga što potrošači rade ili ne rade.

Business Dictionary definira zelene potrošače kao "potrošače koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim uz okoliš, podržavaju ekološke ciljeve i akcije te su spremni prijeći k drugom proizvođaču odnosno dobavljaču iz ekoloških razloga, čak i ako to uključuje veći trošak".¹³ Zeleni su potrošači visoko poželjna ciljna skupina zbog njihove kupovne moći, oni podupiru društvene ciljeve te su vrlo aktivni u svojoj zajednici. Zeleni potrošači izbjegavaju proizvode koji mogu ugroziti njihovo zdravlje ili zdravlje njihovih bližnjih, proizvode koji su testirani na životinjama, koji imaju negativan utjecaj na okoliš jer stvaraju nepotrebni otpad te troše veliku količinu energije ili stvaraju negativne posljedice za Zemlju i okoliš u kojem oni žive.

Ova se definicija zelenog potrošača definira kroz karakteristike proizvoda koje su za njega nepoželjne. Stoga, se može zaključiti da prilikom donošenja odluke o kupovini zeleni potrošač uzima gore sve navedene karakteristike proizvoda kako bi odabrao određeni proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe i želje, a isto tako neće ugroziti zdravlje pojedinca te naštetiti okolišu.

¹⁰ Grbac, B.: *Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.

¹¹ Ottman, J. A. 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc.– prema: Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 186.

¹² Elkington, J. *Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, California Management Review, Vol. 36, No. 2, 1994, str. 92. – prema: Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 187.

¹³ Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 186.

Zeleni potrošač zahtijeva da proizvod:

- Ne ugrožava njegovo zdravlje i zdravlje drugih
- Troši manju količinu energije
- Ne stvara nepotreban otpad
- Ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, uporabe ili odlaganja
- Ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta
- Ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama u niti jednom djelu njegove proizvodnje ili testiranja

Zeleni se potrošač može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu.¹⁴ Veliku većinu na tržištu zauzimaju potrošači pasivni prema očuvanju okoline, dok zeleni potrošači zauzimaju onaj preostali, manji dio na tržištu koji je svakim danom u porastu. Zeleni potrošači vrlo su zanimljivi kao i ciljno tržište, a prije svega obrazovani jer prilikom svoje kupnje i korištenju proizvoda oni ne razmišljaju samo o vlastitoj koristi već misle i o pitanjima vezanim za okoliš

2.4. Ponašanje zelenih potrošača

Stavovi vezani uz okoliš i njihov utjecaj na ponašanje potrošača postali su tema istraživačkih radova već sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Uvidom se u literaturu mogu uočiti različiti pristupi i pogledi na čimbenike koji utječu na ponašanje zelenih potrošača.¹⁵

Tijekom se godina razvilo puno teorija o ponašanju potrošača, neki su proučavali bihevioralne i emocionalne varijable, dok su drugi bili više usredotočeni na kognitivnu komponentu ekološki usmjerenih stavova. Sve te teorije o ponašanju potrošača potječu iz društvenih znanosti, a dio iz marketinških varijabli kao što su oglašavanje, pakiranje, promocija, oblici prodaje proizvoda te razlikovanje proizvoda od konkurentskog.

¹⁴ Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 188.

¹⁵ Isto. str. 187.

Istraživači su uvijek pokušavali razumjeti ponašanje zelenih potrošača iz triju različitih perspektiva: prva proučava potrošače kroz demografske i socioekonomske varijable, druga uzima u obzir količinu informacija i znanja koju ljudi posjeduju o ekološkim problemima i pitanjima, a treća uključuje vrijednosti, životne stilove, osobine ličnosti i stavove.¹⁶ U suvremenoj se literaturi mogu pronaći istraživanja koja obuhvaćaju širok raspon tema: od pokušaja procjene znanja i svjesnosti o ekološkim pitanjima, analiziranja percipirane važnosti okoliša, važnosti ekološke svjesnosti, odricanja i inkomodacije koja proizlazi iz ekološki odgovornog ponašanja, mišljenja o stvarnom utjecaju pojedinca na okoliš, spremnosti plaćanja više cijene za ekološki prihvatljive proizvode.¹⁷

Prema Jacqueline A. Ottman¹⁸ potrebe zelenih potrošača iz kojih proizlazi ponašanje su:

1. Potreba za kontrolom
2. Potreba za ostvarenje promjene
3. Potreba za informacijama
4. Potreba za održavanjem životnog stila

Ponašanje se zelenih potrošača u smislu očuvanja okoliša može definirati kao "njihov životni stil kojeg se oni pridržavaju".¹⁹ To su takvi potrošači koje žele napredovati u životu, a njihov odabir prema očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja predstavlja izazov za njih koji moraju ispuniti, žele se usavršiti i karakterizira ih potreba za samo ispunjenjem.

Ako potrošači prepoznaju kod određenog poduzeća njegovu brigu za okoliš oni će kupovati taj proizvod, a u kupovini tog proizvoda oni vide izazov u smislu njihove vlastite brige za zdravlje i okoliš i upravo iz tih razloga poduzeća koja se drže odgovornog ponašanja prema okolišu imaju uspjeh u ovom segmentu. Mogu se prepoznati tri komponente koje utječu na stavove i ponašanje zelenih potrošača, a to su: afektivna, kognitivna i konativna komponenta.²⁰

¹⁶ Isto. str. 187.

¹⁷ Isto. str. 187.

¹⁸ Ottman, J. A. 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc. str. 31-43. – prema isto. str. 188.

¹⁹ Ham, M. 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 187.

²⁰ Isto. str. 188.

Kognitivna komponenta govori o nečemu što pojedinac misli, bio on u pravu ili ne, dok se emocionalna komponenta sastoji od osjećaja pojedinca. Namjerna komponenta naziva se još i bihevioralna komponenta i predstavlja namjeru da djeluje na određeni način. Pojedini su autori proučavali pojedinačan utjecaj svake komponente, dok su drugi razvili mjerne instrumente za sve tri komponente istodobno jer su smatrali da je njihov međusobni utjecaj prejak.

Određene studije, primjerice, Davisova 1993. i Fingerova 1994., pokazuju samo ograničen utjecaj kognitivnih čimbenika, kao što su znanje o okolišu, a pokazuju značajan utjecaj afektivnih čimbenika na donošenje ekološki uvjetovanih odluka o kupnji.²¹ U istraživanjima su se pratili i odnosi između životnih stilova i sustava vrijednosti potrošača.

Različita istraživanja došla su do zaključka da oni s unutarnje orijentiranim vrijednostima (samoispunjenje, dostojanstvo i suosjećanje) isto tako pokazuju razmjerno veliko zanimanje i razumijevanje za ekološke probleme.²² Ljudi koji su religiozni češće su i korisnici zelenih proizvoda, odnosno može se reći da ljudi koji su konzervativni i posvećeni vjeri isto tako su posvećeni prirodi i njezinom očuvanju.

Više će se potrošača ponašati ekološki prihvatljivo ako shvate da ekološki prihvatljiv način može pružiti dovoljno koristi kako bi se nadoknadio trošak izazvan većim cijenama zelenih proizvoda. Ovome se može dodati kako potrošači mogu doista osjetiti individualne koristi kao posljedicu ekološki svjesnog ponašanja, ali te posljedice i ne moraju biti povezane sa zamjetnim poboljšanjem kvalitete okoliša, nego npr. s emocionalnim koristima, temeljenim na psihološkim čimbenicima.²³

²¹ Hartmann, P., Apaolaza Ibanez, V., Forcada Sainz, F.J. 2005. *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 1, str. 10. – prema: isto. str. 188.

²² Fraj, E., Martinez, E. 2006. *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 23. No. 3. str. 135. – prema: isto. str. 188.

²³ Isto. str. 188.

3. Zeleni strateški marketing

3.1. Segmentacija zelenih potrošača

3.1.1. Obilježja i varijable segmentacije zelenih potrošača

Istraživanje je tržišta usmjereno na demografske značajke te na utvrđivanje broja zelenih potrošača koje oni zauzimaju na tržištu proizvoda. U današnje vrijeme potrošači, kao i proizvođači, moraju pratiti brze promjene kojima su izloženi, a u tome zeleni potrošači nikako nisu iznimka. Zbog toga se novija istraživanja bave utvrđivanjem čimbenika koji utječu na razvijanje profila zelenih potrošača. U tablici 1. prikazani su kriteriji i varijable segmentacije zelenog tržišta.

Tablica 1.²⁴: Kriteriji i varijable segmentacije zelenog tržišta

KRITERIJI	VARIJABLE
Demografski	Dob, spol, obitelj, religija, supkultura, obrazovanje, zanimanje, društvena klasa, vrsta stanovanja
Psihografski	Životni stil, osobnost, motivacija, vrijednost
Prema ponašanju	Znanje, stav, korištenje proizvoda, ponašanje u kupnji, lojalnost marki, tražene koristi
Briga za okoliš	Znanje, afekt, privrženost, ekološka svjesnost, subjektivne norme, aktivizam, prijateljsko ponašanje prema okolišu, kupnja zelenih proizvoda, traženje informacija, voljnost plaćanja, recikliranje, skepticizam prema tvrdnjama o okolišu

²⁴ do Paco, A.; Raposo, M. 2009. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning* 27/3. 364.-379. – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 42.

Segmentacija tržišta na osnovi demografskih varijabla, kao što su dob, spol, zanimanje, obrazovanje, prihodi, veličina obitelji naziva se demografska segmentacija. Prema demografskim se kriterijima potrošači dijele na starije i mlađe, a najveći udio zauzimaju žene. Razlog je tome što žene brinu o djeci i obitelji pa tako preferiraju kupnju proizvoda koji su ekološki prihvatljivi.

U današnje su vrijeme ljudi sve više osviješteni oko brige za okoliš i vlastito zdravlje. Iz tog se razloga djeca i mladi okreću prema zelenim proizvodima o kojima prikupljaju informacije u obitelji, školama, vrtićima i slično. Takav ih stav dovodi do potrošačke socijalizacije i na takav se način znanje o zelenim markama prenosi iz generacije u generaciju. U budućnosti se očekuje porast segmenta djece i mladih, koji su još uvijek tržišna niša, ali koji temeljem vrijednosti koje podržavaju i stavova koje imaju sve više utječu na obiteljsku kupnju i potiču poduzeća na ponudu zelenih proizvoda.²⁵

Psihografska segmentacija uključuje osobnosti, motive i životni stil potrošača. Psihografske su varijable, zapravo, vezane uz mentalni sklop potrošača jer traženje je informacija o potrošačima i njihovim željama i potrebama složen zadatak. Informacije se o potrošačima mogu saznati pomoću upitnika koji su posebno napravljeni kako bi se saznali potrošačevi interesi, aktivnosti i mišljenja. Na temelju se prikupljenih odgovora definiraju psihografske karakteristike određene skupine potrošača, što može biti koristan materijal za segmentaciju tržišta.²⁶

Segmentacija je tržišta moguća i na osnovi varijabli ponašanja, kao što su razina korištenja proizvoda, vjernost marki i tražene koristi.²⁷ Lojalni su potrošači najzanimljiviji jer su vjerni jednom proizvodu i redovito ga kupuju, njima proizvođači pružaju popuste na određene proizvode i plasiraju nove proizvode po jeftinijim cijenama. Segmentacija je tržišta, pomoću brige za okoliš, usmjerena zelenim potrošačima. Oni su prijateljski nastrojeni prema okolišu, kupuju zelene proizvode s ciljem očuvanja okoliša i željni su platiti veću cijenu za bolju kvalitetu.

²⁵ Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 43.

²⁶ Grbac, B. 2005. *Marketing. Konceptija-imperativ-izazov*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 252.

²⁷ Isto. 254.

3.1.2. Tržišni segmenti zelenih potrošača

Velika prednost zelenih potrošača za poduzeća leži u tome što su zeleni potrošači spremniji izdvojiti veća sredstva za ekološke proizvode, oni su aktivni te podržavaju i prihvaćaju ekološke akcije. Ali upravo iz tih razloga, odnosno njihove aktivnosti oko zelenih proizvoda, oni očekuju od proizvođača da im prenese sve potrebne informacije o ambalaži u kojoj se nalazi proizvod ili informacije o samom proizvodu. Zeleni potrošači vode brigu za članove svoje obitelji i bližnje, a prije svega njih samih i u toj želji da zaštite sebe, obitelj i okoliš očekuju od proizvođača potpunu informiranost o proizvodu.

Prva segmentacija tržišta u zelenom marketingu provedena je 1990. godine od strane Roper Starcha, danas GfK Roper Consulting. Tada su utvrđeni sljedeći segmenti potrošača²⁸:

1. Istinski zeleni (True-Blue Greens) - u velikoj mjeri brinu o okolišu i žele postići promjene, odnosno u toj želji da postignu neke pozitivne promjene vrlo često mogu bojkotirati organizacije koje ne vode brigu o okolišu. Istinski se zeleni potrošači mogu razvrstati još kao ljubitelji životinja, čuvari planeta i zdravstveni fanatici. Istinski zeleni predstavljaju najaktivniji segment.
2. Zelenkasti (Greenback Greens) - nisu toliko aktivni oko postizanja promjena, ali preferiraju više ekološki prihvatljive proizvode. Za njih su spremni odvojiti veću svotu novca i na taj način pokazuju lojalnost i brigu za okoliš.
3. Mladice (Sprouts) - ne kupuju često zelene proizvode, oni vjeruju u brigu za okoliš, ali ne pridržavaju se toga u životu.
4. Gundala (Grouzers) - zelene proizvode smatraju lošijima, ne vode brigu o okolišu i ne vjeruju pozitivnim promjenama. Smatraju da se ti problemi njih ne tiču i ne žele biti dio promjene.
5. Smeđi (Basic Browns) - opterećeni svakodnevnim problemima vjeruju da briga o okolišu nije najveći problem.

²⁸ Makower, J. Pike, C. 2009. *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. McGraw-Hill. New York. – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 44.

U tablici 2. prikazane su najvažnije karakteristike gore navedenih potrošača. Kao što je vidljivo iz Tablice 2. istinski zeleni potrošači zauzimaju tek 11%, dok mladice i smeđi zauzimaju puno veći udio od 30%, zelenkasti 5% i gundala 18%.

Tablica 2: Karakteristike pet segmenata zelenih potrošača²⁹:

	Istinski zeleni (True-Blue Greens) (11%)	Zelenkasti (Greenback Greens) (5%)	Mladice (Sprouts) (33%)	Gundala (Grouzers) (18%)	Smeđi (Basic Browns) (31%)
OBILJEŽJA	<p>Politički aktivni (75% sigurno će izaći na izbore)</p> <p>Visokoobrazovani (40% sveučilišna diploma)</p> <p>Prate ekološka izvješća velikih tvrtki</p> <p>Ekološki aktivniji</p> <p>Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima</p>	<p>Najviši prihod kućanstva</p> <p>Tzv. „bijeli ovratnici“ i izvršni menadžeri</p> <p>Najmlađa skupina (prosječna dob 39 godina)</p> <p>62% ženskog spola</p>	<p>Najstarija skupina (prosječna dob 46 godina)</p>	<p>Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu</p>	<p>Najniži prihod Kućanstva</p> <p>Najniži stupanj obrazovanja</p> <p>Najmanje politički aktivni</p>

²⁹ Leinberger, P. *Roper Green Gauge 2000*. Presentation at Sixth National Green Power Marketing Conference, Portland Oregon, August 1st, 2001. - prema: Holt, E.A., Holt, M.S.: **Green Pricing Resource Guide**, 2nd ed., Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., 2004, str. 41. – prema: Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. *Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 189.

Unutar se segmenta nazvanog *Istinski zeleni* mogu prepoznati i tri podskupine³⁰:

1. Strastveni čuvari planeta – s ciljem zaštite divljeg života i očuvanja okoliša netaknutog za rekreacijske svrhe, usredotočuju se na probleme vezane uz tlo, zrak i vodu, te recikliraju boce i limenke, izbjegavaju proizvode s previše ambalaže, sudjeluju u akcijama čišćenja rijeka i zaljeva itd.
2. Zdravstveni fanatici – usredotočuju se na zdravstvene posljedice ekoloških problema. Brinu se da će dobiti rak od pretjeranog izlaganja suncu, uzrokovati genetske poremećaje u djece zbog radijacije otrovnog otpada i brinu se zbog dugoročnog utjecaja pesticida na zdravlje njihove djece. Oni često kupuju u trgovinama zdrave hrane, kupuju vodu u bocama i jedu organski uzgojenu hranu.
3. Ljubitelji životinja – štite životinjska prava. Oni bojkotiraju proizvode kao što je tuna i krzno, uvijek provjeravaju ima li proizvod oznaku „cruelty free“ (bez okrutnog postupanja prema životinjama) i često su vegetarijanci.

Prema Eurobarometru provedenom na 27. 000 građana Europske unije, objavljenom u ožujku 2008. godine, segmentacija se Europljana, prema sociodemografskim varijablama i stvarno poduzetim ekološkim aktivnostima, može prikazati na sljedeći način³¹:

1. Većina ispitanika (64%) poduzela je malo aktivnosti usmjerenih na očuvanje okoliša, a to su uglavnom tzv. „pasivne radnje“ kao što su odvajanje otpada za reciklažu i smanjenje potrošnje energije i/ili vode.
2. Druga po veličini skupina - „free-riders“ (nezainteresirani) - (9%) nije poduzela niti jednu aktivnost iz ekoloških razloga.
3. Oko 3% ispitanika čini skupinu koja se može nazvati „ekološkim pragmatičarima“, a poduzeli su 7 do 9 radnji usmjerenih na očuvanje okoliša.

³⁰ Službene internetske stranice Europske komisije: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm 18.06.2008. – prema: Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište*, Vol.21 No.2 str. 189.

³¹ Isto. str. 190.

Prema istom istraživanju, 21 osoba koja je poduzela mnogo ili više aktivnosti iz ekoloških razloga jest:

- nešto vjerojatnije ženskog nego muškog spola
- ima 25 godina ili više
- prilično visokoobrazovana
- politički orijentirana lijevoj opciji
- dobro informirana o ekološkim pitanjima.

Osoba koja se uglavnom suzdržava od takvih aktivnosti jest:

- vjerojatnije mlada i često učenik ili student
- provela je kraće vrijeme u full-time obrazovanju
- može biti nezaposlena
- smatra se neinformiranim o ekološkim pitanjima.

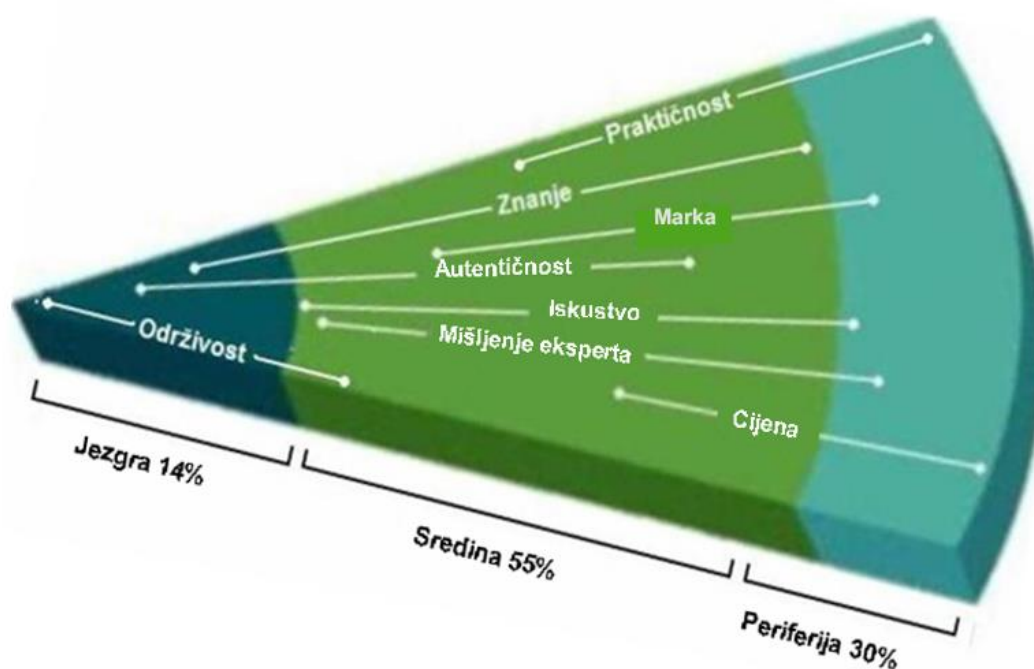
The Hartman Group iz Washingtona je konzultantska kuća koja je osmislila to jest primijenila drugačiji pristup segmentaciji zelenih potrošača. Naime, postoji znatna razlika između prijašnjih i novijih istraživanja. Novija istraživanja su ipak pokazala da su zeleni potrošači pri kupnji nekog proizvoda vođeni brigom za vlastito zdravlje i zdravlje njihove obitelji, dok su prijašnja istraživanja bila usredotočena na ekološke kategorije i demografske karakteristike segmentacije potrošača. Rezultatima tih istraživanja i uspoređivanjem razlika razvili su model segmentacije utemeljen na životnom stilu.³²

Postoji model koji klasificira potrošače prema njihovom životnom stilu, odnosno govori koliko je njihov životni stil udaljen ili blizak zdravom stilu života. Taj je model nastao kao rezultat istraživanja zelenih potrošača pod nazivom *Od jezgre do periferije*. Dijelovi su modela jezgra, sredina i periferija. Ova je metoda korisnija i njome se može obuhvatiti veće tržište jer potrošači nisu klasificirani strogo prema ponašanju i demografiji.

³² Lipke, D.J. 2001. *Good for whom?. American demographics*. str. 37. – prema: Marušić, A.: *Zeleni marketing u suvremenom gospodarstvu*, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003, str. 33.

Prema istraživanju *Wellness Lifestyle Shopper Study* 14% domaćinstava nalazi se u jezgri, dok se 55% nalazi u sredini, upravo taj postotak potrošača koji se nalazi u jezgri i sredini predstavlja veliku ciljnu skupinu za marketinške stručnjake koji žele svoje proizvode prodati upravo tim potrošačima te naglasiti da su njihovi proizvodi upravo ono što potrošači traže, a to je zdravstvena prednost njihovih proizvoda i usluga. Potrošači koji su u dijelu bližem jezgri pri donošenju odluke o kupovini utječu čimbenici kao što su zdravlje i wellness, dok na potrošače bliže periferiji utječu čimbenici cijene, marke i praktičnosti.³³ Na slici broj 1. prikazan je model segmentacije potrošača.

Slika 1.: Model segmentacije potrošača - *The Hartman Group*



34

³³ Isto. str. 34.

³⁴ Internetske stranice *The Hartman Group* <http://www.hartman-group.com/approach/world-model> (pristupljeno 03. rujna 2008.) – prema: Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. *Market-Tržište*, Vol.21 No.2 prosinac 2009. str. 186.

Nešto kasnije *Natural Marketing Institute* proveo je jednu od najpoznatijih klasifikacija tržišnih segmenata zasnovana na stavovima i ponašanju kroz 15 dimenzija životnog stila i proizvoda. Istraživanje je rezultiralo sljedećim tržišnim segmentima:³⁵

1. Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)

Krajem 1990-ih uočen je jedan drugačiji segment potrošača nazvan "kulturni kreativci" odnosno LOHAS. Taj je segment potrošača najčešća ciljna skupina onim poduzećima koja proizvode zdrave proizvode i brinu za okoliš. Prema istraživanju čak 50 milijuna stanovnika SAD-a pripadnici su LOHAS segmenta. Pripadnici LOHAS segmenta brinu za moralne i duhovne vrijednosti, vjeruju u istinsku ekološku održivost, misle na vlastito zdravlje te žele sačuvati okoliš. Pripadnici tog segmenta se sa svojim stavovima i mišljenjima bore protiv materijalizma, klasne i rasne nejednakosti, neodgovornosti prema društvu i statusa u društvu. LOHAS se segment naslanja na postmodernistički sustav vrijednosti koji potiče izražavanje ideja, veću demokraciju i razvoj humanijeg društva.³⁶ Usmjeren je na održivost, zaštitu okoliša, zdravlje, osobni razvoj i sl., a u tom je segmentu prisutna viša razina edukacije, najviše o zelenim markama, a također je poznato da su zeleni potrošači spremni odvojiti više novaca za neki proizvod tako da se može s ovim segmentom povezati i veća razina raspoloživog dohotka.

Potrošači u LOHAS segmentu upoznati su sa svim problemima koji se događaju vezani za prirodu i okoliš. Utjecajni su u vlastitom društvenom krugu i upravo iz tog razloga mogu promovirati određene zelene marke koje su se njima pokazale kao dobar proizvod. Primjer je takvog utjecaja vidljiv u segmentu organske hrane. Naime, 2001. godine 70% kupaca organske hrane bili su pripadnici LOHAS segmenta da bi se njihov udio u 2007. smanjio na „samo“ 30%. To ne znači da se smanjio broj LOHAS potrošača, nego da se povećao broj ostalih koji su prihvatili taj trend.³⁷

³⁵ French, S. Showers, L. 2008. Consumer Lifestyles of Health and Sustainability. *Research Review* 15/1. 31.34. – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 44.

³⁶ Krupka, Z.; Kelečić, D. 2012. *Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama*. *Market-Tržište*, Vol.23 No.2 siječanj 2012. str. 251.

³⁷ Isto. str. 251.

Potrošači koji pripadaju LOHAS segmentu razlikuju se od drugih te poduzeća kojima su ti potrošači ciljno tržište moraju se potruditi više kako bi privukli njihovu pažnju i zainteresirali ih za proizvod. Moraju koristiti druge kanale marketinške komunikacije kao što su educirani prodavači koji mogu predstaviti proizvod onako kako potrošači žele. Oni postavljaju mnogo više pitanja, žele znati sve o proizvodu koji im je ponuđen i jako im je bitno da je proizvod kvalitetan. Lojalni su odabranoj marki te su spremni izdvojiti više novaca za nekih proizvod, ali za tu cijenu očekuju kvalitetu. Imaju visoke standarde, za njih zelena marka predstavlja puno više od ograničene ponude. Naime, za njih je zelena marka nadogradnja identiteta poduzeća.³⁸ Ona bi trebala predstavljati kompletan holistički pristup proizvodnji, marketingu te društvenoj odgovornosti poduzeća koji su pozitivni prema okolišu.³⁹ Procjene upućuju na to da će i u budućnosti LOHAS segment brojati oko 20% ukupne populacije. Drugi će segmenti poprimiti neke karakteristike LOHAS-a, ali on sam neće rasti, nego će pomaknuti vlastite granice poimanja zelenih maraka, zaštite okoliša i održivosti te time usmjeriti poduzeća prema još zelenijem poslovanju.⁴⁰

2. Naturalities (prirodnjaci) - Primarno su motivirani svojim fizičkim zdravljem, ali u okviru toga vode računa i o mentalnoj i duhovnoj dimenziji.
3. Drifters (besciljni) - Taj segment čine mlađi ljudi koji još uvijek nemaju svoja vlastita primanja ili ih imaju, ali nisu dovoljno visoka. Ti financijski problemi ih sprječavaju u kupnji zelenih proizvoda, jer za te proizvode treba imati veći raspoloživi dohodak. Oni još uvijek nisu dovoljno informirani i educirani o zelenim markama te kako one pozitivno utječu na zdravlje i okoliš, također nisu dovoljno aktivni u zaštiti okoliša.
4. Conventionalists (konvencionalci) - Vođeni su vlastitim ciljevima, zeleni proizvodi zahtijevaju veću informiranost i veći raspoloživi dohodak, a konvencionalci čine segment koji je štedljiv.

³⁸ Isto. str. 251.

³⁹ Isto. str. 251.

⁴⁰ Isto. str. 252.

5. Unconcerned (nezabrinuti) - Ovaj segment ne mari za zaštitu okoliša niti ih zanimaju problemi koji prijete životu na Zemlji. Samo ime "nezabrinuti" govori da ih ne dotiču problemi koji nisu vezani za njihov društveni život. Nisu uključeni u zaštitu okoliša te ih ti problemi ne zanimaju.⁴¹

Sve ovo ukazuje kako su pri segmentaciji razni autori koristili različite varijable segmentacije čime su iznašli tržišne segmente prema stupnju zelenih obilježja.⁴² Na temelju se njihovih istraživanja može zaključiti kako zeleni potrošači nisu toliko brojniji u odnosu na ostale, ali svakim danom njihov postotak se povećava. Zeleni su potrošači informirani i žele sudjelovati u promjenama. Ekološki su osviješteni, upoznati su s posljedicama koje nosi konzumacija proizvoda koji nemaju zelenu oznaku. Oni žele sudjelovati u promjenama i ulažu svoj maksimum kako bi se i drugi ljudi počeli zanimati za očuvanje okoliša i vlastitog zdravlja.

3.2. Ciljanje tržišta

3.2.1. Pristupi ciljnom tržištu

Ciljno se tržište sastoji od skupine potrošača koji imaju jednake potrebe ili karakteristike, a koji će jednako ili slično reagirati na marketinške aktivnosti gospodarskog subjekta.⁴³

Pri opsluživanju ciljnog tržišta možemo koristiti tri različita pristupa⁴⁴:

- **Nediferencirani marketing** - To je zapravo cjelokupno tržište i njemu se pristupa sa ponudom proizvoda koja odgovara svim segmentima tržišta. Proizvođač u masovnom (nediferenciranom) marketingu masovno proizvodi, masovno distribuira i masovno promovira jedan proizvod. Jedno je vrijeme Coca Cola nudila samo jedno piće za cijelo tržište.

⁴¹ Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 45.

⁴² Isto. 48.

⁴³ Grbac, B. 2005. *Marketing. Konceptija-imperativ-izazov*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 262

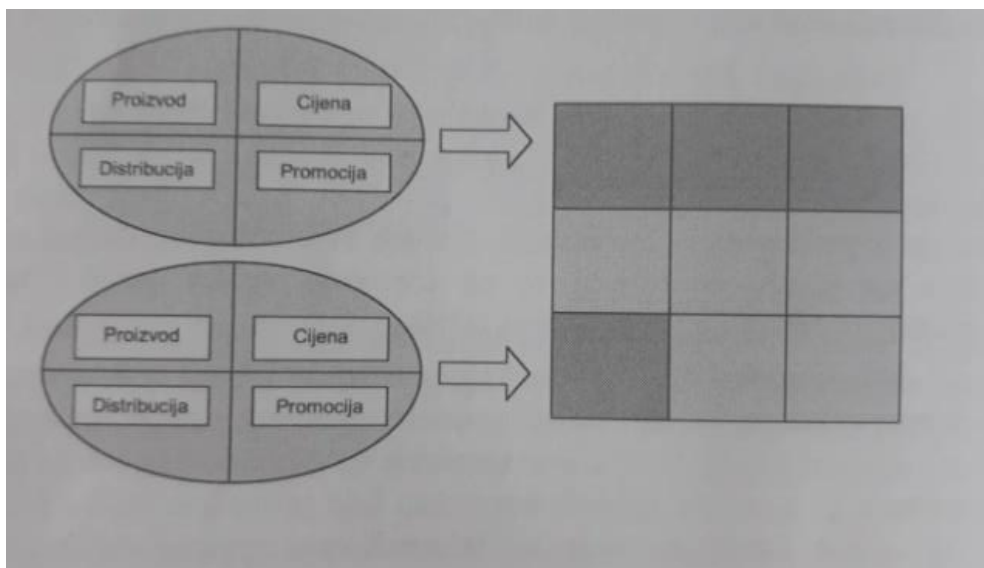
⁴⁴ Isto str.262

Ovim pristupom se zadovoljavaju želje i potrebe svih potrošača na tržištu te postižu učinci ekonomije obujma. Ovaj pristup ima manje troškove poslovanja jer na tržište izlazi sa manjim brojem proizvoda koje nije potrebno dodatno promovirati jer je prilagođen masovnom pristupu. Kod nediferenciranog se marketinga pojavljuje jaka konkurencija koja smanjuje cijene proizvoda, a potrošači gube mogućnost zadovoljavanja svojih potreba. Na taj način može doći do situacije kada je jedan dio tržišta potpuno pokriven ponudom proizvoda, a dio tržišta ostaje nepokriven. Rezultat je toga traženje alternative i provođenja drugačijih pristupa kao što su koncentrirani i diferencirani marketinški pristup.

- **Koncentrirani marketing** - za razliku od nediferenciranog pristupa, ovdje se nalazi jedna ponuda prema jednom segmentu koji predstavlja ciljno tržište. Poduzeća koja koriste ovaj pristup su manja te preferiraju imati veći tržišni udio na malom tržištu nego mali tržišni udio na većem tržištu. Smatra se da ovim pristupom možemo ostvariti najpovoljnije rezultate jer ciljno tržište predstavlja jedan segment kojemu se može potpuno posvetiti.
- **Diferencirani marketing** - ovaj pristup sadrži više segmenata s ponudom proizvoda koja je jedinstvena za svaki segment. Ovdje proizvođač proizvodi dva ili više proizvoda različite po svojim obilježjima, kvaliteti, veličini i sl. Danas Coca Cola proizvodi niz bezalkoholnih napitaka pakiranih u različitim količinama i ambalaži. Također, ima puno prednosti, ali se ne mogu zanemariti nedostaci povećanih troškova poslovanja, distribucije i promocije. Diferencirani pristup otklanja nedostatke nediferenciranog i koncentriranog marketinga i zbog toga se sve više gospodarskih jedinica i poduzeća priklanja ovom načinu poslovanja.

Kao što je prikazano Slikom 2. gospodarski subjekt nastupa s dvije ponude, kombinacije marketinškog spleta od kojih se jedna ponuda odnosi na prvi, a druga na drugi segment. Ovaj se pristup može primijeniti kod ove teme završnog rada jer poduzeća proizvode razne zelene proizvode koji su namijenjeni zelenim potrošačima.

Slika 2. Diferencirani marketing



Izvor: Grbac, B. 2005. Marketing. Konceptija-imperativ-izazov. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 264.

3.2.2. Ciljanje tržišta u zelenom marketingu

Odabir je ciljnoga tržišta jedan od prvih koraka marketinškog procesa. Ciljno tržište čini skupina ljudi ili poduzeća koji su voljni (žele kupiti određeni proizvod) i koji smiju kupovati neki proizvod (imaju dozvolu za njegovu kupnju; npr. ne smije svatko kupovati pojedine lijekove). Poznavanje i razumijevanje potrošača odanosti određenoj marki i sl. Skupine sličnih potrošača unutar potencijalnog tržišta nazivaju se tržišni segmenti.

Nakon što poduzeće segmentira tržište, na raspolaganju ima više mogućnosti ciljanja željenog tržišta. Razgraničene prema dvjema dimenzijama: veličini zelenog tržišnog segmenta i mogućnosti diferencijacije temeljem zelenih osobina, poduzeća u opsluživanju ciljnih tržišta mogu izabrati jednu od sljedeće četiri strategija⁴⁵:

- **Slabo zeleni** – koristeći ovu strategiju, poduzeća se ne izlažu javnosti, no djeluju u skladu sa zakonima i aktivnostima kako bi pridonijeli okolišu i djeluju u umjerenim veličinama tržišta.
- **Obrambeno zeleni** – za razliku od slabo zelenih, obrambeno zeleni djeluju na većim tržištima za zelene proizvode i zbog toga je njihova mogućnost razlikovanja od ostalih slaba. Ne koriste se marketingom osim u situacijama kada im prijeti konkurencija. Djeluju u javnosti, promoviraju se i sponzoriraju, ali ne u većim mjerama jer ne mogu ispuniti zahtjeve održivosti.
- **Prigušeno zeleni** – traže tržišta u kojima je slaba potražnja zelenih proizvoda. Posluju društveno odgovorno i smatraju da pomoću zelenih proizvoda mogu ostvariti konkurentsku prednost. Oni za diferencijaciju biraju druga obilježja i tako se mogu razlikovati od ostalih poduzeća.
- **Ekstremno zeleni** – djeluju na tržištima koja imaju veliku potražnju zelenih proizvoda. Također, ciljaju na potrošače koji su ekološki osviješteni i ozbiljno shvaćaju svoju ulogu u očuvanju okoliša i rješavanju njegovog problema. Time preuzimaju glavnu ulogu među poduzećima koja ih žele pratiti.

Primjerice, čips od jabuke se krajnjim potrošačima može prodavati na samom gospodarstvu u manjim pakiranjima i po nešto većoj cijeni uz naplatu na licu mjesta. Taj isti čips od jabuke se može prodavati i trgovinama zdrave hrane, pri čemu se čips dodatno pakira u kartonske kutije, dostavlja se izravno u trgovine, a prodaje se po nešto nižoj cijeni uz odgodu plaćanja od 15 dana.

⁴⁵ Ginberg, J.M; Bloom, P.N. 2004. *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. MIT Sloan Management Review 46/1. 79-84. – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 48.

Mikro, mali i srednji poduzetnici često griješe kada određuju svoje ciljno tržište jer se u početku poslovanja ne fokusiraju na najvažnije segmente. Važno je upoznati ciljno tržište, s kojim problemima se tržište suočava, koje izazove očekuje itd. Prvi koraci u analizi ciljnog tržišta su najvažniji jer mogu pomoći da se definira sve što je prethodno planirano. Pri odabiru je ciljnog tržišta važno istražiti tržište na kojem bi se proizvod predstavio te definirati kojemu ciljnom segmentu će proizvod biti predstavljen.

Potrebno istražiti postotak potrošača osviješten o zelenom marketingu i zelenim proizvodima. Kupac/korisnik je u prvom redu zamišljena osoba koja ima karakteristike prosječnog člana ciljnog tržišta. To je potrebno uključiti u primarne podatke poput spola, dobi, stupnja obrazovanja, te sekundarne podatke poput interesa, temperamenta, preferencija itd.

Pomoću kvantitativnih istraživanja mogu se dobiti konkretni statistički podaci o navikama zelenih kupaca. Sljedeći je korak konkurencija, vrlo je važno saznati postoji li poduzeće konkurent koje već djeluje na izabranom ciljnom segmentu. Ako postoji poduzeće konkurent treba ga istražiti, izabrati način suočavanja s konkurencijom te pronaći način kako se razlikovati i biti bolji od konkurencije. Odnosno pokazati potrošačima zašto je određeni zeleni proizvod bolji od konkurentskog.

Jedan je od koraka pri određivanju ciljnog tržišta osluškivanje javnosti. Potrebno je osmisliti način oglašavanja proizvoda, a to se može saznati iz podataka prikupljenih o zelenim potrošačima. Danas je najpopularniji način digitalnog oglašavanja jer sve više potrošača provodi svoje vrijeme na društvenim mrežama. Vrlo je važno komunicirati sa zelenim potrošačima, uvjeriti ih da je ponuđeni zeleni proizvod upravo ono što traže.

3.3. Pozicioniranje zelenih proizvoda

3.3.1. Općenito o pozicioniranju

Pozicioniranje je završna faza u procesu selekcije tržišta.⁴⁶ Nakon što je poduzeće odradilo sve elemente u segmentaciji u zadnjem dijelu potrebno je da se odredi prema poziciji koju želi zauzeti na tržištu. Poduzeće stvara poziciju svojom ponudom proizvoda odabranoj skupini potrošača. U procesu pozicioniranja poduzeće mora poznavati kriterije prema kojima potrošači smještaju određenu ponudu. Pozicioniranje se može definirati kao „proces u kojem potrošači prihvaćaju ponudu poduzeća i tu istu ponudu svrstavaju u svoju svijest u odnosu na konkurenciju“. Pozicioniranje se veže za proizvod ili marku proizvoda, iako potrošači poziciju o proizvodu stvaraju na osnovi ukupne slike o ponudi koju dožive, uključujući ne samo proizvod već i kanale distribucije, cijene i promocijske aktivnosti.⁴⁷

Poduzeća mogu koristiti različite pristupe pozicioniraju, odnosno odabiru jedan pristup koji će koristiti i tako ostvaruju uspješno pozicioniranje, to mogu biti⁴⁸:

- Pozicioniranje prema razlikama u proizvodu: ovaj pristup temelji se da proizvod poduzeća ima određene karakteristike u odnosu na proizvod konkurenta. Cilj je poduzeća da njegov proizvod bude bolji i kvalitetniji u odnosu na proizvod konkurencije.
- Pozicioniranje prema koristima koje pruža proizvod: za ovaj pristup poduzeće mora naglasiti koristi svog proizvoda, zašto je baš njihov proizvod prilagođen kupcima i zašto bi kupci trebali koristiti taj proizvod, a ne konkurentski.
- Pozicioniranje prema potrošačima: u ovom pristupu treba naglasiti da su potrošači glavni i da se poduzeće prilagođava njihovim željama i potrebama. Kupac treba osjećati da je on na prvom mjestu i da se pažnja koncentrira na njega i ističu se njegove posebnosti.

⁴⁶ Grbac, B. 2005. *Marketing. Konceptija-imperativ-izazov*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 265.

⁴⁷ Isto. str. 265.

⁴⁸ Isto. str. 266.

- Pozicioniranje prema korištenju proizvoda: potrošači često koriste proizvode koji imaju istu svrhu i zbog toga se treba pobrinuti da potrošač ostane lojalan proizvodu i da ga ne zamjenjuje sa drugim.
- Pozicioniranje suprotstavljanjem konkurentu: u ovom pristupu se proizvod promovira pomoću konkurentskog proizvoda. Odnosno, proizvođač svoj proizvod uspoređuje sa konkurentskim i naglašava da je njegov proizvod bolji.
- Pozicioniranje korištenjem asocijacije: često poduzeća u oglašavanju proizvoda koriste asocijacije kako bi ih potrošači zapamtili i u budućnosti povezivali s tom asocijacijom.

Kod pozicioniranja u zelenom marketingu važno je kupcima istaknuti da proizvod ima zelenu vrijednost i zašto je bolji od konkurentskog. Poduzeća koja proizvode zelene proizvode i imaju želju da se dobro pozicioniraju u svijesti potrošača bitno je saznati što zelene potrošače motivira pri kupnji određenog proizvoda, što im je važno pri odabiru nekog proizvoda u odnosu na drugi.

3.3.2. Pozicioniranje u zelenom marketingu

Pozicioniranje zelenih proizvoda može se provesti temeljem najmanje pet poželjnih koristi od zelenih proizvoda⁴⁹:

1. Efikasnost i troškovna efektivnost: pri kupnji zelenih proizvoda proizvođači često napominju efikasnost resursa. Primjer je tvrtka Samsung kojoj je cilj da se zaštiti životna sredina i da se resursi tvrtke koriste efikasnije. Koriste resurse iznova kroz reciklažu otpada i otpadnog materijala.
2. Zdravlje i sigurnost: vrlo je bitno pokazati zelenim potrošačima brigu za njihovo zdravlje i zdravlje njihovih obitelji. Primjer su majke koje žele zdravu hranu za svoje dijete.
3. Izvedba: mnogi zeleni proizvodi pružaju bolju izvedbu u odnosu na obične proizvode, odnosno praktični su jer kroz rad oni štede energiju.
4. Simbolizam i status: cilj je prednostima zelenog proizvoda stvoriti simbol.

⁴⁹ Ottman, J.A.; Stafford, E.J.; Hartman, C.L. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia. Environment 48/5. 22-36. – prema: Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 50.

5. Pogodnost: zeleni proizvodi kroz rad pružaju korist za zelene potrošače. Primjer su solarne ploče, ugrađuju se moduli koji skupljaju sunčane zrake iz svih kutova.

Zelena se strategija pozicioniranja može razmatrati i kroz podjelu na funkcionalne i emocionalne koristi.⁵⁰ Funkcionalna korist obuhvaća marku proizvoda i njezin utjecaj na okoliš. Zeleni potrošači istražuju proizvod i bitan im je svaki element tako i u ovoj situaciji je bitno je li proizvod razgradiv, odnosno funkcionalna se korist može odnositi na proces proizvodnje proizvoda i njegovo uklanjanje.

Marke predstavljaju kupčeve percepcije i osjećaje o proizvodu, sve ono što proizvod znači za kupca. Drugim riječima, njihova vrijednost nije primarno povezana s uporabnom vrijednošću već s jakim psihološkim i emocionalnim predodžbama o proizvodu. Prava vrijednost snažne marke je u njezinoj snazi da ostvari preferenciju i lojalnost kupaca. Marke imaju veću vrijednost u marketingu potrošnih dobara nego industrijskih proizvoda. Kod industrijskih proizvoda kupci lakše prepoznaju ime poduzeća.

Dijele se na tri konceptualno različite vrste emocionalne koristi marke proizvoda⁵¹:

- Kupac nakon kupnje zelenog proizvoda osjeća zadovoljstvo jer tim proizvodom omogućava dobrobit za sebe i obitelj, ali i za okoliš. Osjeća se bolje jer sudjeluje u promjenama vezanih za okoliš, ali i promjenama za vlastito zdravlje.
- Zeleni kupci se mogu pohvaliti o svojoj brizi za okoliš i zdravlje pomoću kupnje zelenih proizvoda i tako utjecati na druge da možda i oni razmisle o kupnji zelenih proizvoda. Primjer su instagram blogeri koji svakodnevno objavljuju hranu koju pripremaju i time potiču ljude da je zeleno zdravo.
- Zeleni kupci osjećaju sreću u korištenju zelenih proizvoda jer su na taj način povezani s prirodom, žele ju očuvati.

⁵⁰ Isto. str. 50.

⁵¹ Hartmann, P.; Ibanez, V.A.; Sainz, J.F. 2005. *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Marketing Intelligence & Planning 23/1. 9-29. – prema: isto. str. 51.

Ako određeni proizvod nema niti jednu zelenu korist on se može učiniti poželjnim navodeći ostale koristi koje proizvod nudi i koje su značajne za tržišni segment kojem je proizvod namijenjen iako te koristi nisu zelene. Prilikom pozicioniranja mogu se istaknuti vrijednosti proizvoda kao što su cijena, kvaliteta, prikladnost ili raspoloživost dok je zelena korist proizvoda u pozadini. Prilikom pozicioniranja proizvoda ne treba prenaglašavati zelene vrijednosti proizvoda jer može biti negativno shvaćeno od strane potrošača. Razni pristupi pozicioniranju valjani su dok daju rezultate koji se mjere uspješnim zauzimanjem pozicije u svijesti potrošača.⁵²

⁵² Grbac, B. 2005. *Marketing. Konceptija-imperativ-izazov*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. str. 270.

4. Primjena zelenog strateškog marketinga

4.1. Pregled istraživanja u Hrvatskoj o segmentaciji zelenih potrošača

Ekološke promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potrošača. Takvim potrošačima prilagodio se i marketing stvarajući i oblikujući nove aktivnosti nazvane zelenim marketingom. Tržišni segment zelenih potrošača pruža nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo.

Uspješna primjena zelenog marketinga zahtijeva postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta te sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanju hrvatskih zelenih potrošača. Dosada je proveden skroman broj istraživanja vezanih uz zeleni marketing, a u ovome poglavlju opisati će se dosadašnja istraživanja vezana uz pojam zelenoga marketinga.

Autori Krupka i Kelečić, u svome radu *Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama* opisuju empirijsko istraživanje provedeno među pripadnicima LOHAS segmenta, koji predstavljaju najbrojnije i najvažnije potrošače zelenih maraka, u Republici Hrvatskoj.

Samo istraživanje odnosilo se na njihove stavove o zelenim markama, a rezultati su pokazali da LOHAS segment preferira zelene marke i da je za njih spreman platiti više cijene, iako smatraju da one ne bi trebale imati višu cijenu. Također, istraživanje je pokazalo i da se LOHAS segment osjeća obveznim kupovati zelene marke zbog osobnih vrijednosti i uvjerenja, a poseban naglasak stavlja na brigu za okoliš i povezanost s prirodom što dodatno potvrđuju rezultati istraživanja prema kojima većinski dio ispitanika već kupuje zelene marke, a ostali su izrazili želju da čine isto tako, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da ih ne želi kupovati.

Spremnost ispitanika na kupovinu zelenih maraka i u budućnosti, pa čak i na to da više troše na zelene marke, u skladu je s njihovom usmjerenošću na dugoročnu učinkovitu ekološku održivost. Rezultati impliciraju da bi poduzeća sve više trebala ulagati u razvoj zelenog poslovanja i ponudu zelenih maraka.

Međutim, kako autori govore, ne smiju upasti u zamku ostvarivanja kratkoročnog profita tako da komuniciraju da su njihove marke zelene, a naknadno se dokaže da nisu bili iskreni. Zeleno poslovanje trebalo bi, prema autorima, postati filozofija poslovanja, a ne samo kratkoročan cilj jer i u budućnosti će 15-20% populacije biti LOHAS s još većim zahtjevima, a ostali potrošači će povećati razinu svjesnosti o očuvanju i zaštiti okoliša.

Snagu LOHAS segmenta u Hrvatskoj je teško procijeniti, ali može se pretpostaviti da je približna svjetskom prosjeku. Hrvatski se LOHAS segment po svojim karakteristikama ne razlikuje od onoga u razvijenim zemljama, navode autori. Preferiraju kupovinu proizvoda sa zelenim markama i spremni su za njih platiti veću cijenu. Isto tako, u budućnosti planiraju potrošiti više novaca na zelene marke. S druge strane, preferirali bi smanjenje cijene zelenih maraka što opet upućuje na dodatne tržišne mogućnosti za proizvođače.

Autori zaključuju da velik dio segmenta još uvijek nije zadovoljio svoju potrebu za zelenim markama te ih visoka cijena sprječava da izraze svoje vrijednosti i stavove kroz kupovnu odluku. Pokazalo se kako se hrvatski LOHAS osjeća obaveznim kupovati proizvode sa zelenom markom. Naime autori ističu kako oni osjećaju osobnu odgovornost prema okolišu i zajednici te dobivaju osjećaj zadovoljstva iz saznanja da svojim postupcima doprinose tome.

Isto tako, velik dio segmenta smatra da su zeleni proizvodi bolji za njihovo zdravlje. Upravo takva snažna uvjerenja s jasnom porukom omogućavaju LOHAS-u utjecaj na ostale segmente i pružaju im mogućnost širenja željene poruke.

Najveće odstupanje od globalnih karakteristika segmenta pokazalo se na primjeru lojalnosti gdje se ne može zaključiti da je hrvatski LOHAS segment lojalan poduzećima koja posjeduju zelene marke.

Prvo moguće pojašnjenje takvog rezultata jest u nedovoljno razvijenom lokalnom tržištu zelenih proizvoda gdje se još uvijek nisu profilirale snažne zelene marke. S druge strane, moguće je da potrošači imaju naviku vjerovati samo etabliranim i poznatim markama te da je prostor za nove marke zelenog tipa veoma ograničen. To opet znači da postojeće marke imaju veliku tržišnu priliku ako pozelene svoje poslovanje. Naime, samo je mali dio istraživanja bio posvećen lojalnosti LOHAS segmenta pa se ne mogu izvoditi snažniji zaključci, ali to je sigurno smjer u kojemu bi trebalo usmjeriti buduća istraživanja.

Sami autori na kraju navode kako smatraju da bi u budućim istraživanjima trebalo posvetiti više pozornosti „zelenom jazu“ i istraživanju razloga koji dovode do njega, ispitati navike kupnje LOHAS segmenta specifične za hrvatske prilike, npr. gdje kupuju zelene marke, koliko doista imaju povjerenja u njihovu kvalitetu i sl. Zatim kako bi zanimljivo bilo ispitati pretpostavku da potrošači imaju više povjerenja u postojeće, etablirane marke koje pozelene neki dio svojeg poslovanja nego u nove potpuno zelene marke.⁵³

Istraživanjem su autorice Marije Ham u Hrvatskoj prema njihovim stavovima, emocijama i namjerama kupnje zelenih proizvoda utvrđene tri skupine potrošača⁵⁴:

- **Zeleni** (17,2%) – kupuju zelene proizvode i za njih su spremni izdvojiti veću količinu novca. Najčešće su to osobe koje su obrazovane, sa završenim fakultetom i imaju veći raspoloživi dohodak.
- **Neutralni** (61,8%) – u odnosu na Zelene, manji je udio osoba sa završenim fakultetom, ali su također spremni platiti veću cijenu za ovu vrstu proizvoda, no ta cijena će se uvijek razlikovati od cijene Zelenih. To su većinom mlađe osobe i muškarci.
- **Smeđi** (21%) – mladi ljudi sa završenom srednjom školom, nisu u tolikoj mjeri osviješteni o dobrobiti zelenih proizvoda, nemaju vlastita primanja i zbog toga nisu u mogućnosti izdvojiti veći iznos za zelene proizvode.

⁵³ Krupka, Z.; Kelečić, D. 2012. *Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama*. Market-Tržište, Vol.23 No.2 str. 248. – 258.

⁵⁴ Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. Market-Tržište, Vol.21 No.2 prosinac 2009. str. 186. – prema: isto. 46.

4.2. Primjer ciljanja tržišta

4.2.1. Ciljanje tržišta na primjeru Coca-Cole

Coca-Colin je sustav u Hrvatskoj prisutan od 1968. godine, a čine ga Coca-Cola Adria i Coca-Cola HBC Hrvatska. AdeZ je dio razvoja tvrtke Coca-Cola koja se bavi proizvodnjom i distribucijom svih vrsta napitaka u cijelom svijetu, a pomoću AdeZa ulaze u izazovnu kategoriju prehrambenog tržišnog segmenta na biljnoj osnovi.

AdeZ potječe iz Argentine u kojoj je popularan pod nazivom AdeS ("alimentos de soya", prehrambeni proizvodi na bazi soje. Tvrtka Coca-Cola kupila je AdeZ u ožujku 2017. i obnovila ga potpuno za lansiranje na europsko tržište.

AdeZ je prvi proizvod u toj kategoriji tvrtke Coca-Cola i razvijen je s ciljem da se hranjivi biljni napitci učine dostupnim i privlačnim velikom broju kupaca. AdeZ sadrži raznovrsne biljne hranjive tvari koje čine dio uravnotežene prehrane, a više od dvije trećine dnevnih nutritivnih potreba treba dolaziti iz biljnih izvora. Prirodno ne sadržavaju laktozu i prikladni su za vegane.

Pakiranje nije samo atraktivno nego i u skladu s ekološkim konceptom jer je izrađeno od materijala PlantBottle koji se može potpuno reciklirati i sastoji se od 30% biljnog materijala.

Na ovom primjeru Coca-cole može se vidjeti ciljanje tržišta, iako ga oglašavaju da je veganski, bez laktoze i bez GMO sastojaka, ciljaju zapravo na puno širi krug ljudi čije prehrambene navike danas diktiraju potpuno nove proizvode na biljnoj bazi u kojima je počela utrka za konkurentsku prednost. Slika 3. Prikazuje AdeZ ambalažu koja u sastavu ima najmanje 30% šećerne trske i u potpunosti je biorazgradiva.

Slika 3. AdeZ



Izvor: Coca-Cola

https://www.google.hr/search?q=coca+cola+adez&rlz=1C1GKLA_enHR666HR666&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiLg6ThrODcAhWzxKYKHfG3ATUQsAR6BAqGEAE&biw=1366&bih=586 (pristupljeno 24. kolovoza 2018.)

4.2.2. Ciljanje tržišta na primjeru Zdravoljubaca

Novim programom vjernosti Konzum želi promicati važnost pravilne i uravnotežene prehrane s naglaskom na svježem voću i povrću. Kako bi dao doprinos u osvještavanju važnosti uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu te ih, posebno djeci, učinio primamljivijima, Konzum svojim kupcima donosi Zdravoljupce.

Glavni likovi voća i povrća su plišana družina koju čine Brokula Branko, Češnjak Luka, Patlidžan Patrik, Mrkva Mirko, Banana Bela, Jagoda Jana i Kruška Klara. Zabavni i simpatični plišanici u obliku poznatih, ali djeci često ne baš dragih plodova, uče djecu i mlade o važnosti unosa voća i povrća na kreativan i zabavan način.

Svjetska zdravstvena organizacija preporučuje konzumaciju oko 400 grama voća i povrća kroz pet dnevnih obroka, dok se u Hrvatskoj pojede daleko manje od prosjeka. Upravo zato na scenu stupa plišana družina kako bi na slikovit način pokazali važnost uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu.

Zdravoljubci pokazuju kako samo jedna banana na dan može podići energiju, mrkva poboljšati vid, kruška očuvati vitku liniju i očistiti lice od akni, češnjak obraniti organizam od gripe i prehlade u zimskim danima, patlidžan ublažiti stresan dan u školi, jagoda ojačati imunitet, a brokula regulirati šećer tijekom cijelog dana. Na slici 4 prikazani su Zdravoljupci koje djeca ili odrasli mogu kupiti u Konzumu.

Slika 4. Zdravoljupci



Izvor: Konzum <https://www.konzum.hr/Zdravoljupci> (pristupljeno 5. rujna 2018.)

Na primjeru Slike 4. može se vidjeti kako Konzum pomoću Zdravoljubaca želi privući djecu kao svoj tržišni segment. Pomoću rečenice "*Malo je potrebno da i vaša djeca postanu zdravoljupci*" Konzum poručuje zelenim potrošačima da uz Zdravoljupce i njihova djeca mogu postati zeleni potrošači na zabavan i kreativan način.

Djeca i tinejdžeri danas imaju veliki utjecaj na obiteljske kupovine pa su i jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata u svijetu. Djeca su zanimljiv tržišni segment jer se potpuno razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezani su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparce, poklanjaju više pažnje te im na taj način raste utjecaj pri odlukama o kupovini.

4.3. Primjer pozicioniranja

4.3.1. Pozicioniranje bio&bio trgovine

Na bio&bio oživljavanju marke zajedno su radili marku konzultanti Brandactor, oglašivačka agencija Bruketa&Žinić OM i Brigada, studio za projektiranje prodajnih mjesta. Najveću prednost u pozicioniranju bio&bio proizvoda agencija Brandactor istaknula je prodavače.

Prodavači u bio&bio trgovinama svojim znanjem, ljubaznošću i vlastitim primjerom potiču kupce da kupuju njihove proizvode. Agencija Brandactor je svojim istraživanjem zaključila da potrošači nisu dovoljno informirani o zelenim proizvodima i njihovim prednostima. Organski uzgojena hrana je ukusna, korisna i jednostavna za pripremu.

Agencija je u pozicioniranju njezinu priču prijateljski približila javnosti. Komunikaciju s potrošačima preuzela je reklamna agencija Bruketa&Žinić OM. Oni su kroz komunikacijske kanale na kreativan način približili zelene proizvode potrošačima. Glavnu ulogu su imali prodavači bio&bio trgovina i njihovi omiljeni organski proizvodi. Slikom 5 prikazana je komunikacija bio&bio trgovina sa zelenim potrošačima.

Slika 5. Komunikacija bio&bio trgovina



Izvor: Bio&bio trgovina <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/02/19/biobio-rebranding-2/>
(pristupljeno 24. kolovoza 2018.)

Slikom 6. prikazani su prodavači u bio&bio trgovinama sa svojim omiljenim povrćem.

Slika 6. Prodavač i njegovo omiljeno povrće



Izvor: Bio&bio trgovina <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/02/19/biobio-rebranding-2/> (pristupljeno 24. kolovoza 2018.)

Agencija Brigada se pobrinula za ponovno oživljavanje marke na prodajnim mjestima. Njihov je cilj bio da kroz prostorni identitet trgovine povećaju učinkovitost. Prodajno mjesto su uredili sukladno sa onim što bio&bio trgovine naglašavaju, a to je prirodno i zdravo. Dodatno su naglasili tri zone, a to su kozmetika s dodacima prehrani, tržnica i pekara.

Agencija je uspjela kroz uređene objekte prikazati potrošačima prirodnost sa svim nesavršenostima prirodnih materijala. Zeleni kupci vole prirodu, a u takvim uređenim objektima se osjećaju zadovoljno jer doprinose promjenama u očuvanju okoliša.

Kao što je prikazano Slikom 7. u prodavaonicama također postoje odjeli za informacije i savjete taj dio je koristan svim potrošačima, a najviše onima koji su u početku konzumiranja zelenih proizvoda jer im prodavači na taj način mogu približiti zelene proizvode i sve njihove prednosti u odnosu na ostale.

Slika 7. Bio&bio trgovina



Izvor: Bio&bio trgovina <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/02/19/biobio-rebranding-2/> (pristupljeno 24. kolovoza 2018.)

4.3.2. Pozicioniranje Toyote

Toyota Motor Corporation je japanski međunarodni proizvođač automobila. Toyota je vodeća svjetska marka u prodaji hibridnih električnih vozila, te jedna od najvećih tvrtki koja potiče usvajanje hibridnih vozila diljem svijeta. Toyota brine o okolišu na način da smanjuje utjecaj poslovanja i razvijanje tehnologije koji su blaži prema okolišu i doprinose društvu u cjelini. Toyota je prva kompanija koja je postavila temelje za recikliranje vozila, prva ima tvornicu koja otpad ne izbacuje u zemlju, i prva koja masovno proizvodi hibridno vozilo i limuzinu na vodikove ćelije s nultom razinom emisija.

Njihov je cilj postignuti još veće uspjehe te inspirirati druge da brinu za okoliš kako bi izgradili bolju budućnost. Fokusiraju se na četiri izraza, a to su smanji, ponovo iskoristi, recikliraj i obnovi kako bi osigurali pažljivu uporabu prirodnih resursa, proširivanjem iskoristivosti proizvoda, povećavajući mogućnosti za recikliranje i obnovu energije.

Mirai označava novu eru automobilske industrije. Pomoću vodika, koji je važan izvor energije u budućnosti, kao pogonskog goriva. Mirai pokreće Toyotin sustav gorivih ćelija, koji istodobno primjenjuje tehnologiju gorivih ćelija i hibridnu tehnologiju. TFCS je energetske učinkovitiji i tijekom vožnje ne emitira CO₂ ili štetne plinove. Vozači mogu očekivati istu kvalitetu vožnje kao kod vozila s benzinskim motorom, uz velik domet i vrijeme punjenja spremnika od oko tri minute

Slika 8. Toyota Mirai



Izvor: Toyota <https://www.toyota.hr/articles/mirai-teaser.json> (pristupljeno 25. kolovoza)

Toyota se na ovaj način želi pozicionirati u svijesti potrošača kao proizvođač automobila koji brine za okoliš i želi osigurati bolju budućnost za sve. Toyota je usvajanjem zelenog strateškog marketinga postigla mogućnost konkuriranja na tržištu. Predani su zaštiti i poboljšanju okoliša, poštuju ekološke zakone i propise gdje proizvode i prodaju vozila. Mirai je izabran od strane 73 stručna novinara iz 23 zemlje, „zelenim“ automobilom godine, odnijevši vrijednu titulu World Green Car of the Year. Potrošači su prepoznali Toyotinu brigu za okoliš i kupuju njihove automobile jer nisu toliko štetni za okoliš kao ostali.

5. Zaključak

Zbog velikog učinka globalizacije dogodile su se mnoge promjene u poslovnom svijetu. Danas poduzeća imaju određene odgovornosti za ono što čine, vrlo je važno ponašati se društveno odgovorno, a važnost pitanja zaštite okoliša također se povećala. Povećala se briga oko upravljanja te etičkog ponašanja.

Zeleni potrošači nisu zauzeli veliki udio na tržištu, ali važno je znati kako njihov broj raste jer sve više ljudi postaje zabrinuto u vezi vlastitog zdravlja i pitanja okoliša. U tom smjeru kreću se i trendovi na svjetskom tržištu eko proizvoda koje raste iz godine u godinu, a takva kretanja slijedi i hrvatsko tržište. Ljudi velikom brzinom promjenjuju prehrambene navike zbog pitanja okoliša i vlastitog zdravlja, a tržište mora pratiti taj trend kako bi potrošačima moglo pružiti ono što traže, a to su zeleni proizvodi.

Poduzeća koja su usvojila zeleni strateški marketing mogu postići konkurentsku prednost na tržištu. Odnos prema potrošačima je bitan jer oni konzumiraju zelene proizvode i potiču na promjene. Segmentacijom zelenih potrošača, ciljanjem i pozicioniranjem poduzeća trebaju usvojiti strateški fokus. Poduzeća su svjesna da sve više raste broj zelenih potrošača, ali zbog toga ne bi trebali zanemariti one potrošače koji se još nisu odlučili na pozitivne promjene u zaštiti okoliša i vlastitog zdravlja.

Pomoću Coca-Cole i Zdravoljubaca prikazano je ciljanje tržišta, a na primjeru bio&bio trgovina i Toyote pozicioniranje. Iz primjera se može zaključiti kako su poduzeća Coca-Cola, Konzum, Toyota i bio&bio trgovina prepoznala koliko je briga za okoliš važna te da prate promjene na tržištu i njima se prilagođavaju kako bi zadržali postojeće potrošače te privukli nove. Poduzeća provode održivi razvoj te uvode zeleni strateški marketing u poslovanje kako bi konkurirali na tržištu. Potrošači su ih prepoznali, imaju povjerenja u njih i nije im problem izdvojiti veću količinu novca za proizvode.

Korištenjem zelenih proizvoda mogu se postići velike promjene u smislu zaštite okoliša i očuvanja zdravlja. Velikim koracima i istinskom željom svi mogu utjecati na promjenu života na Zemlji prije nego što bude prekasno.

Literatura

Knjige

1. Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M., William; Farrell, O.C. 1991. *Marketing*. Zagreb. Mate d.o.o.
2. Elkington, John. *Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. California Management Review, Vol. 36, No. 2, 1994, str. 90-100.
3. Grbac, Bruno. 2005. *Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.
4. Grbac, Bruno. 2005. *Marketing. Konceptija-imperativ-izazov*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
5. Holt, E. A., Holt, M. S. 2004². *Green Pricing Resource Guide*. Ed Holt & Associates, Inc., London.
6. Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
7. Lacković, Zlatko; Andrić, Berislav. 2007. *Osnove strateškog marketinga*. Požega. Veleučilište u Požegi – Geno.
8. Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
9. *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. 2016. ur. Jalšenjak, Borna i Krkač, Kristijan. Zagreb.
10. Ottman, Jacquelin. A.: *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., 1998

Članci

1. Ham, Marija. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. *Market-Tržište*, Vol.21 No.2 183.-202.
2. Ham, Forjan, J. 2009. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku.

3. Krupka, Zoran; Kelečić, David. 2012. *Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama. Market-Tržište* Vol.23 No.2
4. Mihić, Mirela; Kursan, Ivana. 2010. *Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues.* Vol. XXIII No.2 385.-398.
5. Tolušić, Zrinka; Dumančić, Ena; Bogdan, Karla. 2014. *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Agroecconomia Croatica* 4 (1) 25.-31.

Internetski izvori

1. American Marketing Association
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (preuzeto 29. kolovoza 2018.)
2. Kopic, Marko; Cerjak, Marija; Mesić, Željka, 2008. *Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu.*
https://www.researchgate.net/publication/242243761_Zadovoljstvo_potrosaca_ponudom_ekoloskih_proizvoda_u_Zagrebu (pristupljeno 25. kolovoza 2018.)
3. The Hartman Group <http://www.hartman-group.com/approach/world-model>
(pristupljeno 22. kolovoza 2018)
4. Toyota <https://www.toyota.hr/articles/mirai-zeleni-automobil.json>
5. Konzum
https://www.konzum.hr/Zdravoljupci?gclid=EAlaIqobChMIJsJGXq43A3QIVSoGyCh3k5QNEEAAYASAAEgJgNfD_BwE
6. Coca- Cola <https://www.coca-cola.hr/hr/home/>
7. Bio&bio trgovina
https://www.biobio.hr/?gclid=EAlaIqobChMIh8LRyo3A3QIVEcayCh1gHgS8EAAYASAAEgI9PvD_BwE

Ostalo

1. Marušić, Adela. 2003. *Zeleni marketing u suvremenom gospodarstvu*, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb. Zagreb.

Popis tablica

Tablica 1.: Kriteriji i varijable segmentacije zelenog tržišta	10
Tablica 2: Karakteristike pet segmenata zelenih potrošača:.....	13

Popis slika

Slika 2. Diferencirani marketing	21
Slika 3. AdeZ	32
Slika 4. Zdravoljupci	33
Slika 5. Komunikacija bio&bio trgovina	34
Slika 6. Prodavač i njegovo omiljeno povrće	35
Slika 7. Bio&bio trgovina.....	36
Slika 8. Toyota Mirai	37

Sažetak

Cilj ovog rada je pružiti informacije o zelenim potrošačima i zelenom strateškom marketingu odnosno kako poduzeća pomoću zelenog strateškog marketinga mogu konkurirati na tržištu. Svi su uključeni u ove rasprave neovisno o tome u kojoj državi žive, jer sve sustiže isti problem, a to je zagađenje planeta Zemlje. Nesavjesnom potrošnjom prirodnih resursa i nedovoljnim ili nepravilnim recikliranjem čovjek je postao najveći protivnik Zemlji.

Udio zelenih potrošača na tržištu raste, ali i dalje ima jako puno potrošača koji se još nisu odlučili na taj korak, zbog toga je potrebno promijeniti svijest ljudi i upozoriti ih na probleme s kojima se suočavamo. Poduzeća koja primjenjuju zeleni strateški marketing mogu pomoći u rješavanju tih problema te isto tako ostvariti profit.

U radu se ističe kako pomoću dobre segmentacije zelenih potrošača, ciljanjem tržišta i pozicioniranjem poduzeća mogu uspješno poslovati, ostvarivati profit, ali i ono najvažnije pomoći u zaštiti okoliša. Sve više je takvih poduzeća koja provode zeleni marketing, ali njih ne bi bilo da nije potrošača koji žele dobrobit za njih same i Zemlju.

Ključne riječi: zeleni potrošači, zeleni strateški marketing, poduzeće, segmentacija, ciljanje, pozicioniranje.

Summary

The point of this paper is to offer information on green consumers and the green strategic marketing, while describing how companies can compete on the market using the green strategic marketing. We are all a part of this discussion no matter the country that we live in, because we are all facing the same problem together which is the rising pollution of our planet. By inefficiently spending natural resources and insufficiently or incorrectly recycling, we have become the Earth's biggest enemy.

The share of green consumers on the market is on the rise but there are still many consumers that haven't yet decided to take that step, which is why it is important to change the people's conscience and warn them of the problems that we are facing. Companies which are applying green strategic marketing in their business can help solve those problems while still managing to make profit.

This paper emphasizes how using good segmentation of the green consumers, targeting the market and positioning, companies can do business and make profit while also taking part in helping protect our environment. The number of companies that are utilizing green marketing is increasing, but that is due to the fact that there is always consumers who want the best for the people and our planet Earth.

Key words: green consumers, green strategic marketing, company, segmentation, targeting, positioning.